

нию либо к женскому полу, либо к младшим по возрасту, женщинам жест не свойственен вовсе.

Женщин же часто изображают прижавшимися к детям, животным, предметам, в так называемой «позе прильнувшего», показывая тем самым ее слабость, незащищенность, мягкость.

Реклама является более эффективной, если подключен подсознательный уровень, который выражен в архетипических образах. Для мужского архетипа характерно использование следующих слов и фраз: «активность», «сила», «рост», «движение», «разрушение границ», «ясность», «упорядоченность», «твердость», «четкие грани».

Ключевыми словами женского архетипа являются «принятие», «принадлежность», «покой», «комфорт», «надежность», «защита», «обладание» и др.

Следовательно, реклама, направленная на мужскую аудиторию, должна быть не столь насыщенной по цвету, более простой и понятной визуально, важно обратить внимание на разумные, рациональные доводы рекламного текста в виде руководства по применению или инструкции, которые должны быть представлены визуально, так как мужчины хуже воспринимают информацию на слух. Для женщин большее значение имеют контраст, цветовые оттенки, яркость, они способны воспринять одновременно несколько объектов, реклама должна быть эмоционально окрашенной, иметь приятное аудиосопровождение.

Таким образом, делая вывод всего вышеизложенного, можно сказать, что гендерные образы, представленные в рекламе, влияют на формирование гендерных стереотипов в обществе.

Кононенко В. В.
НТУ «ХПИ»

ЛЮБОВЬ КАК СОЦИАЛЬНЫЙ ФЕНОМЕН

Социологические исследования показывают, что стабильные доброжелательные отношения люди ценят больше таких значимых ценностей, как достаток и работа. Как правило, люди, оценивающие себя как счастливых, отличаются наличием у них надежных и удовлетворяющих их любовных отношений.

Любовь в обществе является первичной социальной связью, специфика которой заключается в безусловности по отношению к объекту

любви, поскольку основана на чувствах, а не рациональных потребностях. Объектами любви могут быть: человек (любимый, близкий, родной), природа, жизнь, истина, добро, прекрасное, Бог, свобода, творчество, слава, власть, игра, общение, путешествия, еда, дело, предмет, Родина и т. д. Можно выделить следующие социально значимые функции любви. Для личности: социализирующую, мотивационную, функцию духовного общения, нравственно-воспитательную. Для общества: консолидирующую, мобилизующую, идентификационную, коммуникативную.

Основными функциями любви к Родине выступают идентификационная, мобилизующая и консолидирующая. Идентификационная функция проявляется в реализации потребности в отождествлении личности с определенной социальной группой или обществом в целом. Содержание мобилизующей функции заключается в побуждении к патриотической деятельности отдельных индивидов, а также их групп. Значение консолидирующей функции любви к родине определяется ее возможностями по объединению различных индивидов и социальных групп.

Любовь к ребенку выражается в непосредственной заботе о нем: воспитании, обеспечении, общении, удовлетворении его потребностей на всех уровнях, обусловленных этапом развития. Любовь к ближнему можно определить, как принятие ценностей человека и соотношение его интересов со своими. Несмотря на то, что любовь является основой культуры (поскольку способствует единению одного человека с другим, объединяет семьи, нации и народы, и, в итоге, служит действенным фактором для объединения всего человечества), способность к любви у индивида зависит от влияния, которое эта культура оказывает на формирование характера среднего человека, а так же от особенностей его семейного воспитания. Тип общества непосредственно влияет на иерархию значимости различных видов любви в массовом сознании. А. А. Ивин рассматривает разные формы и модусы любви в структуре индивидуалистического и коллективистического обществ. В индивидуалистическом обществе на высшей ступени находится эротическая любовь и любовь человека к себе, что «является предпосылкой его существования как личности и, значит, условием всякой иной его любви». В коллективистическом обществе главную роль играет тот тип любви, который связывает его членов единой целью. К примеру, в коммунистическом обществе на первый план выходит любовь к делу построения нового совер-

шенного во всех отношениях государства, а в средневековом – любовь к Богу, подчиняющая себе все остальные виды любви.

На способность и желание человека любить кого-то или что-то оказывают влияние такие факторы, как уровень психической защищенности, самооценка, характер семейных отношений, особенности воспитания, развитость человеческих качеств, возможности и таланты; традиции, нормы и ценности конкретного общества.

Существование этого вида социальных отношений поддерживают такие социальные институты как семья, брак, государство, церковь, культура, искусство.

Котляров Е.
НТУ «ХПИ»

БЕЗРАБОТИЦА В УКРАИНЕ

В современных условиях экономики Украины объективные реалии промышленности и народного хозяйства таковы, что уровень занятости трудоспособного населения составляет лишь порядка 85%.

На настоящий момент в Украине самый высокий уровень безработицы среди европейских стран, и она достигла рекордного уровня за все годы независимости. Согласно данным Государственной службы статистики Украины, по состоянию на 1 января 2015 года (последняя опубликованная информация, обновляемая раз в год по состоянию за истекший год) среди трудоспособных граждан, не находящих себе работу в течение месяца и более, 23,1 процента составляет молодые люди в возрасте от 15 до 24 лет; 11% – в возрасте от 25 до 29 лет; 9,3 % – в интервале от 30 до 34 лет; 8,1 % – от 35 до 39 лет; 7,3 % – 40–49 лет; 6% – 50–59 лет; 0,1 % – 60–70 лет.

Наименьший процент безработицы наблюдается среди мужчин в возрастном интервале от 30 до 45 лет. Причем уровень занятости этой категории граждан в народном хозяйстве высок, как среди людей, имеющих высшее образование, так и среди людей, не имеющих его.

Следующей категорией населения, уровень безработицы в которой относительно невысок, являются молодые люди в возрасте от 18 до 25 лет без высшего образования и без значимых социально-экономических потребностей.

На третьем месте с низким уровнем безработицы находятся женщины от 35 до 45 лет, которые состоят в браке и к этому возрасту уже не